

Augusto Valeriani

# Micro media event. Costruttori, promotori e narratori per il palcoscenico di Twitter

(doi: 10.3270/74130)

Comunicazione politica (ISSN 1594-6061)

Fascicolo 2, agosto 2013

**Ente di afferenza:**

*Università degli Studi di Macerata (Unimc)*

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

**Licenza d'uso**

L'articolo è messo a disposizione dell'utente in licenza per uso esclusivamente privato e personale, senza scopo di lucro e senza fini direttamente o indirettamente commerciali. Salvo quanto espressamente previsto dalla licenza d'uso Rivisteweb, è fatto divieto di riprodurre, trasmettere, distribuire o altrimenti utilizzare l'articolo, per qualsiasi scopo o fine. Tutti i diritti sono riservati.

Augusto Valeriani

## Micro *media event*

Costruttori, promotori e narratori  
per il palcoscenico di Twitter

L'articolo propone una riflessione attorno alle trasformazioni imposte alle tradizionali modalità narrative e performative proprie degli eventi mediali dall'emergere di Twitter in quanto nuovo «micro-palcoscenico». Nello specifico le riflessioni si concentrano su quei *media event* che, pur caratterizzandosi prevalentemente come eventi locali, riescono ad attrarre una discreta attenzione anche da parte del sistema nazionale: eventi che definiamo qui come «periferici». In questo senso l'articolo presenta, come caso esemplificativo, le celebrazioni per l'anniversario della nascita della bandiera italiana a Reggio Emilia, il 7 gennaio 2012. Come diversi autori hanno già sottolineato, Twitter, pur occupando una posizione di nicchia rispetto ad altre arene mediali, può essere ormai considerato a pieno titolo parte degli ecosistemi comunicativi contemporanei. Questo articolo considera pertanto come la possibilità di raccontare e commentare un evento attraverso il servizio di micro-blogging amplii lo spettro delle opportunità performative tanto per gli attori che occupano i palcoscenici tradizionali quanto per quelli che ne sono esclusi. Diventa dunque interessante definire una tipologia di ruoli possibili su Twitter per i diversi attori sociali nel corso dei *media event*. L'articolo in tal senso individua tre distinte azioni possibili collegate all'utilizzo degli *hashtag*: *costruzione*, *promozione* e *narrazione*.

**Parole chiave:** *media event*, Twitter, discussione politica, comunicazione politica, giornalismo, politica locale, ibridizzazione.

### 1. Verso una nuova definizione di *media event*?

Scopo del presente articolo è proporre una riflessione attorno alle trasformazioni imposte alle tradizionali modalità narrative e performative proprie degli eventi mediali (Dayan e Katz, 1992) dall'emergere di Twitter in quanto nuovo «micro-palcoscenico».

Come diversi autori hanno già sottolineato, infatti, il servizio di micro-blogging, pur occupando una posizione di nicchia rispetto ad altre arene mediali, può essere ormai considerato a pieno titolo parte degli ecosistemi comunicativi contemporanei. È stato dimostrato l'impatto di Twitter sulle dinamiche della comunicazione politica (e.g. Bode, Dalrymple e Shah, 2011), sul ciclo di produzione e consumo delle *news* politiche (e.g. Chadwick, 2011), sulle pratiche di fruizione dei contenuti mediali (e.g. Harrington, Highfield e Bruns, 2012) e sulle modalità di interazione tra differenti formati dei media (e.g. Anstead e O'Loughlin, 2011).

Non si tratta però soltanto di analizzare l'impatto di Twitter sul comportamento dei cittadini in quanto pubblico televisivo nel corso degli eventi mediali (e.g. Bruns, 2011). Più in generale, è utile ragionare attorno ad una revisione dei meccanismi che governano i *media event* e al relativo ampliamento del numero di attori coinvolti. Questo articolo pertanto considera come la possibilità di raccontare e commentare un evento attraverso il «social dei 140 caratteri» ampli lo spettro delle opportunità performative tanto per gli attori che occupano i palcoscenici tradizionali quanto per quelli che ne sono esclusi.

Nello specifico le nostre riflessioni si concentrano su quei *media event* che, pur caratterizzandosi prevalentemente come eventi locali, riescono ad attrarre una discreta attenzione nazionale, spesso perché vedono la partecipazione di personalità di rilevanza nazionale. Si tratta di eventi che definiamo qui come «periferici».

In tal senso utilizzeremo<sup>1</sup>, come caso esemplificativo, le celebrazioni per l'anniversario della nascita della bandiera italiana a Reggio Emilia, il 7 gennaio 2012. Quella del 7 gennaio 2012 a Reggio Emilia infatti è stata la prima visita ufficiale di Mario Monti, da premier, in una città italiana. Si è trattato dunque di un evento molto seguito da tutto il paese (media compresi, con la diretta televisiva di SkyTg24) che attendeva di conoscere meglio le idee, ma anche lo stile di premiership, del Professore.

<sup>1</sup> Il presente articolo non si propone come uno studio empirico ma intende utilizzare #tricolore come evento esemplificativo delle dinamiche discusse attraverso il riferimento alla letteratura esistente e ad una più ampia considerazione del fenomeno trattato. Tuttavia il flusso di #tricolore (895 tweet pubblicati da 397 utenti unici tra il 5 e il 7 gennaio 2012) è stato comunque considerato nella sua totalità. Tutti i messaggi sono stati archiviati e successivamente analizzati. In tal senso sono state individuate le diverse tipologie di utenti, definite attività distinte e considerate le relazioni espresse (*mention*, *reply to* e *retweet*) all'interno dei tweet. Infine si è proceduto ad un'analisi testuale dei messaggi.

## 2. *Media event* e Twitter, tra azione e narrazione

Dayan e Katz hanno definito i *media event* come occasioni eccezionali rispetto alle normali routine – tanto mediali quanto sociali – la cui narrazione libera «il potenziale specifico dei media elettronici per dirigere universalmente e simultaneamente l'attenzione al racconto di una storia archetipica sull'attualità» (trad. it. 1993: 3). I *media event* sarebbero dunque «messe in scena» che coinvolgono a titolo diverso gli attori sociali sollecitando ruoli e funzioni specifiche. L'originaria teoria degli eventi mediali è stata negli anni oggetto di discussioni – di cui danno conto in maniera esaustiva Couldry e Hepp (2010) – che hanno portato a rivedere alcune delle assunzioni originarie. In particolare Zelizer (1993) e Weinam e Winn (1994) hanno sottolineato come nella teoria di Dayan e Katz non ci sia spazio per dinamiche negoziali e conflittuali e la società venga presentata come eccessivamente stabile.

Il fatto che, su Twitter, tutti gli attori sociali abbiano possibilità di accesso ad una conversazione coagulata attorno ad un *hashtag*<sup>2</sup>, può determinare effetti interessanti sui ruoli e sulle modalità interattive che caratterizzano l'ambiente stesso. Quali conseguenze questo possa avere sulla comunicazione politica, intesa come ricostruzione mediale della realtà politica, rappresenta un tema di grande rilevanza. Burgess e Bruns (2012) hanno sottolineato come l'ambiente comunicativo proprio di Twitter mostri elementi di discontinuità rispetto al fenomeno dei blog politici emerso nella scorsa decade, e come questo sia soprattutto vero nella misura in cui la partecipazione alle discussioni politiche che avvengono su Twitter coinvolge allo stesso tempo politici, giornalisti e semplici utenti (vedi anche Conover *et al.*, 2011). Sempre Burgess e Bruns (2012) evidenziano tuttavia come questo tipo di situazione comunicativa in realtà si risolva, per i cittadini utenti di Twitter,

<sup>2</sup> Un *hashtag* è una parola chiave inserita all'interno di un tweet e preceduta da un cancelletto (#). Il cancelletto rende più facilmente individuabile la parola chiave dal motore di ricerca interno di Twitter e dalle applicazioni per la gestione dei flussi di tweet. In questo modo risulta più semplice per gli utenti trovare e monitorare tutti i messaggi che contengono un tema o una discussione di loro interesse, a prescindere dal fatto che questi siano stati pubblicati da utenti che essi già seguono o a loro ignoti. Dunque, come sottolineano bene Bruns e Burgess (2011), l'utilizzo di un *hashtag* può essere visto come un esplicito tentativo di rivolgersi ad una «comunità immaginata» di utenti che stanno discutendo di una questione specifica.

prevalentemente in un commento delle performance di mainstream media e politici piuttosto che in una reale attività di discussione.

Queste conclusioni hanno portato a concentrare l'attenzione soprattutto sugli utenti di Twitter in quanto «pubblico televisivo». Ansted e O'Loughlin (2011) hanno parlato di «viewertariat» per definire l'attività di spettatori che utilizzano Twitter per commentare un programma mentre lo guardano alla Tv. Bruns (2011) ha considerato questa dinamica specificamente nel corso di un *global media event* come il «Royal Wedding» di William e Kate, individuando come l'attività degli utenti su Twitter fosse fortemente influenzata dalle fasi della diretta televisiva.

Tale focus è senza dubbio utile a ridimensionare eccessivi ottimismo rispetto ad una messa in discussione degli equilibri di potere tra i diversi attori dello spazio pubblico. Tuttavia la relazione con la televisione rappresenta solo uno degli elementi interessanti rispetto alle conseguenze dell'emergere di Twitter come ambiente comunicativo per gli eventi politici e per i *media event*. Se Twitter può essere considerato di per sé un micro-palcoscenico, e dunque uno spazio performativo, diventa interessante definire una tipologia di ruoli possibili su questo palco da parte dei diversi attori sociali.

Da questo punto di vista la letteratura si è inizialmente interessata alle «tipologie di utenti» ragionando sul rapporto *follower/following* (e.g. Krishnamurthy, Gill e Arlitt, 2008). Burgess e Bruns (2012) si sono invece concentrati sugli «usi di Twitter», proponendo una tipologia che va da una modalità comunicativa prevalentemente passiva, definita «broadcast-only» ad una altamente interattiva e conversazionale basata sull'«engagement». Tuttavia, definire le funzioni che i differenti utenti possono svolgere su Twitter a seconda che agiscano sull'ambiente, sulla comunità, oppure sulla storia può contribuire ad una più corretta revisione dei meccanismi che governano gli eventi mediali contemporanei.

In questo articolo si intende concentrare l'attenzione su tre distinte azioni possibili collegate all'utilizzo degli *hashtag*: *costruzione*, *promozione* e *narrazione*. L'attività di «costruzione» riguarda la creazione dell'ambiente comunicativo al cui interno una comunità di utenti discute dell'evento o di tematiche ad esso collegate. La «promozione» può riguardare il coinvolgimento di altri utenti all'interno dell'ambiente comunicativo oppure la circolazione

di informazioni. Infine possono essere definite come «pratiche narrative» tutte quelle che hanno a che vedere con il racconto e il commento dell'evento o di valori, azioni e attori ad esso collegati.

Di seguito utilizzeremo le celebrazioni per il Tricolore del 2012 a Reggio Emilia per dare conto di queste funzioni considerando distintamente l'attività di giornalisti, attori politici e cittadini.

### 3. Scegliere un *hashtag*, un nuovo palco da montare

Nella preparazione della «dimensione Twitter» di un evento il primo passaggio riguarda la definizione dell'*hashtag* (o degli *hashtag*). Si tratta di una fase importante perché è con tale processo che si costruisce l'arena al cui interno l'intero evento vivrà su Twitter e allo stesso tempo si definisce una prima cornice interpretativa. Come ricostruito da Bruns e Stieglitz (2012), l'utilizzo degli *hashtag* per la definizione di «canali ad hoc» in grado di organizzare meglio le discussioni attorno a temi specifici nasce come pratica *user-generated* per poi essere istituzionalizzata, in primis da Twitter, ma anche da istituzioni e testate giornalistiche nell'organizzazione e nella copertura di eventi.

Per questo motivo, a seconda delle circostanze e soprattutto di come nasce la discussione attorno all'evento, la scelta dell'*hashtag* può essere il risultato di un processo avviato dagli organizzatori, dal sistema dei media, da singoli giornalisti o da semplici utenti. Volendo adattare la definizione dell'*hashtag* alla teoria degli eventi mediali (Dayan e Katz, 1992) potremmo dire che essa si configura come pratica ibrida tra la preparazione della cerimonia (normalmente appannaggio degli organizzatori), la preparazione del palcoscenico mediale (normalmente appannaggio del sistema dei media) e il vero e proprio framing dell'evento (cui partecipano a diverso titolo tutti gli attori coinvolti).

Nel caso delle celebrazioni del tricolore del 2012 l'*hashtag* #tricolore viene proposto per la prima volta il 5 gennaio da Nicola Fangareggi, direttore del portale d'informazione [www.24emilia.com](http://www.24emilia.com), testata locale il cui focus privilegiato è la cronaca politica di Reggio Emilia. Fangareggi ha «montato il palcoscenico» (proponendo l'*hashtag*), e poi nel giorno delle celebrazioni si è occupato di

riempirlo con un *live-tweeting*<sup>3</sup> serrato dai luoghi delle celebrazioni e da quelli della contestazione<sup>4</sup>. Tuttavia l'aspetto più interessante dell'attività su #tricolore di Nicola Fangareggi riguarda il tentativo di coinvolgere, attraverso *mention*, *reply to* e *retweet*<sup>5</sup>, un eterogeneo gruppo di attori (giornalisti, politici, amministratori, militanti, cittadini) locali e nazionali all'interno del medesimo spazio comunicativo. Nei messaggi riportati qui sotto egli si rivolge alla portavoce del sindaco di un comune della provincia di Reggio Emilia (Sara di Antonio), al sindaco stesso di quel comune (Andrea Rossi), al segretario regionale del Partito Democratico (Stefano Bonaccini), ad un parlamentare del Partito Democratico (Andrea Sarubbi), al sindaco di Firenze (Matteo Renzi) e al vicedirettore di *Europa* (Filippo Sensi):

@fangareggi: «Diretta #tricolore @saradiantonio @andrearossi76 @sbonaccini e a tutti buongiorno. Io parto a seguire @occupyRE in via Farini»

@fangareggi: «Siam partiti con le 50 ore di diretta #tricolore qui e in @24emilia salutiamo anche @sbonaccini @silvana\_mura @andreasarubbi @nomfup»

@fangareggi: «@matteorenzi Sindaco, ci sei a Reggio Emilia per la festa #tricolore?»

Si tratta di un'evidente azione di promozione: in questo caso dunque il promotore principale è stato lo stesso soggetto che ha proposto l'*hashtag*. È evidente come, per un giornalista che sta coprendo l'evento, il coinvolgimento (nel caso l'attività di promozione vada a buon fine) di molti attori pubblici sia

<sup>3</sup> Per *live-tweeting* si intende l'utilizzo di Twitter per raccontare e commentare in diretta un evento cui si sta partecipando o cui si sta assistendo (dal vivo o attraverso i media). Si tratta di una pratica molto diffusa che spesso assume le caratteristiche di una narrazione collettiva che può coinvolgere contemporaneamente media, attori istituzionali e cittadini (cfr. Subasic e Berendt, 2011; Burgess e Bruns, 2012).

<sup>4</sup> Cinque diverse manifestazioni di protesta contro il governo Monti sono state organizzate a Reggio Emilia il 7 gennaio 2012.

<sup>5</sup> *Mention*, *reply to* e *retweet* sono le tre modalità attraverso cui un utente Twitter può creare una relazione con altri utenti o con i loro messaggi. La *mention* è una citazione: citando il nickname di un altro utente è possibile porgli domande o nominarlo, facendo sì che all'utente menzionato venga segnalata la nostra citazione. Il *reply to* indica un tweet volto a rispondere ad un messaggio. Il *retweet* (RT) è un'azione attraverso cui un utente decide di re-pubblicare il messaggio pubblicato da un altro utente, condividendolo con tutta la propria comunità di follower.

strategico all'allargamento del numero di fonti a disposizione per costruire la propria narrazione.

Di «promozione informativa» si può parlare invece per l'attività Twitter della *Gazzetta di Reggio* che con il proprio *live-tweeting* ha funzionato da nodo locale per condividere informazioni con le altre testate del gruppo L'Espresso. Infatti l'account della *Gazzetta* ha condiviso informazioni facilmente rilanciabili e focus sulle parole dei protagonisti politici della giornata presenti in città: Monti, Bersani, Prodi, Errani e Delrio (allora sindaco di Reggio e presidente Anci). E i tweet di @gazzettaReggioE sono stati retwittati e ripresi da Pier Vittorio Buffa (direttore Web di Finegil), Luigi Vicinanza (direttore editoriale dei quotidiani locali del gruppo Espresso), Raffaella Menichini (repubblica.it) e Silvio Falciatori (Finegil).

Anche l'attività dei giornalisti delle testate nazionali all'interno di #tricolore può essere collegata a funzioni specifiche. Filippo Sensi (vicedirettore di *Europa*) ad esempio interviene non per commentare l'evento in sé, ma il successo di #tricolore su Twitter: la sua è un'attività di *meta-livetweeting* il cui effetto peraltro è quello di aumentare ulteriormente la popolarità dell'*hashtag*, contribuendo dunque alla costruzione e alla promozione dell'arena. Giulia Floris, giornalista di SkyTg24, intercetta invece un messaggio belligerante di Matteo Lotti, consigliere comunale della Lega Nord di Reggio Emilia, e ne chiede conto all'autore:

@Matteo\_lotti: «La #leganordre è pronta x il benvenuto a Monti x la festa del #tricolore #comuneRE»

@giuliafloris: «RT @Matteo\_lotti "La #leganordre è pronta x il benvenuto a Monti x la festa del #tricolore #comuneRE" > ah sì? che genere di benvenuto?»

@Matteo\_lotti: «@giuliafloris [sarà] una contestazione pacifica, portando in piazza i problemi dei lavoratori di un'azienda storica di Reggio»

Hermida (2010) ha definito dinamiche di questo tipo come «ambient journalism», sottolineando la possibilità offerta da Twitter di raccogliere frammenti informativi da uno spettro estremamente ampio di soggetti. Per un *media event* «periferico», Twitter si rivela uno spazio dove l'interazione tra attori nazionali e locali si fa più semplice: per i giornalisti delle testate nazionali



è possibile dialogare con gli attori politici locali, per i giornalisti locali cercare di coinvolgere nella conversazione attori politici nazionali, per testate locali e testate nazionali è possibile definire nuove forme di collaborazione nella copertura dell'evento.

#### 4. Protagonisti e comparse, comunque narratori

Nei *media event* classici gli organizzatori e gli attori pubblici partecipano al framing dell'evento attraverso la preparazione dell'evento stesso, l'introduzione di simboli, i discorsi dal palco e le interviste, mentre il framing narrativo e interpretativo è affidato prevalentemente al sistema dei media. Al contrario la «natura narrativa» di Twitter (Peys, 2012), come già era stato evidenziato per il Web 2.0 più in generale (Alexander e Levine, 2008), crea le condizioni affinché un maggior numero di individui e gruppi possano raccontare la «propria» storia, aprendo le porte a nuove modalità di partecipazione (Lundby, 2008).

Questo significa anche che, per organizzatori e soggetti pubblici e politici, la partecipazione alla narrazione dei *media event* attraverso Twitter diventa un modo per ampliare le possibilità di prender parte al framing dell'evento direttamente attraverso la narrazione. All'interno del palcoscenico di Twitter infatti la narrazione si fa performance in sé, offrendo possibilità di azione anche ad attori subalterni, magari solo attraverso il racconto delle performance dei leader, oppure attraverso attività di promozione dell'*hashtag*. Si tratta di una dinamica particolarmente evidente nel caso dei *media event* «periferici».

Il 7 gennaio 2012 a Reggio Emilia ad esempio, tra gli amministratori locali, il più attivo all'interno dell'*hashtag* #tricolore è Andrea Rossi (Partito Democratico), sindaco del Comune di Casalgrande (19 mila abitanti). Rossi, il 6 gennaio, risponde subito all'invito di Nicola Fangareggi a partecipare al *live-tweeting*:

@andrearossi76: «@fangareggi @saradiantonio @siedda @wiz\_goldfish @bigimauro @valereggio ok io mi impegno per la diretta»

Attraverso #tricolore il sindaco Rossi può lavorare sulla propria immagine non soltanto nella relazione con il sistema dei media locali e con i cit-

tadini, ma anche all'interno del proprio partito. La segnalazione dell'*hashtag*, e dunque l'attività di promozione, e il *live-tweeting* stesso sono per Rossi opportunità di interazioni – pubbliche e pertanto doppiamente rilevanti – con Stefano di Traglia (responsabile nazionale comunicazione Pd), Chiara Geloni (direttore di Youdem, emittente Tv del Pd) e Stefano Bonaccini (segretario regionale del Pd). Questo offre però occasione per esprimere posizioni politiche, ad esempio cercando di marcare una distanza, anche di stile (i sindaci che «dialogano» e i leghisti che «fischiano»), tra i sindaci della provincia (quasi tutti Pd) e le forze dell'opposizione.

Sul fronte delle contestazioni alla cerimonia l'utilizzo dell'*hashtag* #tricolore da parte del consigliere comunale leghista Matteo Iotti merita attenzione. Innanzitutto è interessante che il consigliere usi #tricolore: la simpatia leghista per la bandiera italiana non è certo proverbiale. Tuttavia Iotti mostra di comprendere bene l'importanza di entrare nel flusso narrativo principale su Twitter portandoci la prospettiva del suo partito ed è consapevole di non avere sufficiente influenza all'interno dello spazio comunicativo per costruirne uno alternativo in grado di competere con #tricolore. Allo stesso tempo però egli cerca di promuovere – concentrandosi evidentemente solo sulla dimensione locale dell'evento – tanto l'*hashtag* utilizzato localmente dal suo partito per comunicare con i propri elettori, quanto quello utilizzato nel corso delle sedute dai consiglieri comunali di Reggio Emilia.

@matteo\_iotti: «#tricolore Monti coniglio non esce #leganordre #comuneRE»

È chiaro dai toni di Iotti come le celebrazioni rappresentassero per la Lega Nord reggiana l'occasione per esplicitare non solo attraverso una performance (una manifestazione), ma anche la narrazione di quella performance, il mutare della posizione del partito, da forza di governo a forza d'opposizione.

La politica nazionale entra in #tricolore a molti livelli differenti, è però prevalentemente il Partito Democratico, che domina i palchi principali della celebrazione, ad occupare anche questo. A scrivere tweet #tricolore sono: il segretario Bersani, i responsabili della comunicazione Stefano di Traglia e Chiara Geloni, il segretario dell'Emilia-Romagna Stefano Bonaccini, la deputata Marina Sereni, il consigliere regionale Damiano Zoffoli. Questi soggetti – solo

alcuni presenti in città – dialogano e si retwittano tra loro e con gli esponenti del Pd reggiano, contribuendo a dar forma ad una narrazione delle celebrazioni che risulta essere piuttosto omogenea:

@lageloni: «dicono che a reggio emilia bersani è l'unico segretario e non c'è un esponente del pdl. allora il problema non era la lega #tricolore»

Pierluigi Bersani interviene con un unico tweet e lo fa con un messaggio che condensa tutto il suo «racconto» della giornata:

@pbersani: «Un #tricolore festeggiato. Giovani nuovi italiani con la Costituzione. Parole contro l'evasione fiscale. Leghisti che si fischiavano addosso»

Questo unico di Bersani sarà il tweet più retwittato di tutto l'evento. Si può parlare di una vera e propria incursione del segretario del Pd che sceglie un momento cruciale della giornata (il momento in cui la cerimonia sta per chiudersi), e di grande popolarità di #tricolore su Twitter (l'*hashtag* infatti in quel momento è *trending topic*<sup>6</sup>), per entrare nel flusso della conversazione – in modalità *broadcasting* – e poi uscirne immediatamente. L'intervento di Pierluigi Bersani determina la reazione della Lega Nord che fino a quel momento aveva partecipato soltanto attraverso la voce del consigliere Iotti. Sarà la più alta carica leghista presente in città, il parlamentare Angelo Alessandri, ad intervenire:

@alessandri: «Bersani non si permetta di criticare la Lega Nord! angeloalesandri.it/?p=741 #LegaNord #Monti #tricolore»

Questo ci porta a domandarci se lo spazio apertosi per gli attori politici di seconda fila, e garantito dalla parziale assenza dei *frontmen* dal palcoscenico di Twitter, sia destinato a richiudersi rapidamente. Si tratta infatti

<sup>6</sup> Vincenzo Cosenza (2012) così spiega cosa significhi *trending topic*: «Sotto particolari condizioni [gli *hashtag*] vengono scelti da un algoritmo ed evidenziati nella colonna di sinistra di Twitter, sotto l'etichetta "Trends" (inizialmente erano stati definiti Trending Topic). [...] si tratta dei termini emergenti in un certo momento. In pratica sono "anomalie" rispetto al periodo immediatamente precedente, termini nuovi che, all'improvviso, vengono utilizzati molte volte, da tante persone e a distanza ravvicinata. [...]. L'algoritmo premia i termini usati da molte persone diverse e predilige la novità e la velocità d'uso più che i volumi».

di capire se l'attenzione ricevuta dall'unico tweet di Bersani ci debba spingere a vedere una rapida «normalizzazione» (Margolis e Resnick, 2000) e dunque a concludere che, anche su Twitter, gli eventi mediatici siano destinati a funzionare «as usual». In realtà se adottiamo, anche sulla scorta delle riflessioni proposte da Wright (2012), una prospettiva maggiormente ampia e dunque capace di cogliere come le «rivoluzioni» si possano manifestare in maniera molteplice, possiamo osservare come il fatto che su Twitter la performance si sovrapponga alla narrazione abbia comunque effetti importanti. È anche raccontando le azioni dei protagonisti degli altri «palchi» che i politici «minori», quelli «periferici» e gli antagonisti diventano attori di quello di #tricolore. Twitter, allargando potenzialmente all'infinito lo spazio della narrazione, di fatto allarga anche il campo per la performance. Partecipando alla costruzione di un *hashtag* e attraverso attività di promozione e narrazione gli attori di secondo piano la cui azione può avere significato prevalentemente (se non esclusivamente) a livello locale possono cercare relazioni con quelli di prima fila o con i media, sperando di ottenere vantaggi in termini di posizionamento e di visibilità. Per i protagonisti dei palchi principali invece queste azioni rappresentano opportunità per trasferire il proprio potere e la propria influenza all'interno di una nuova arena.

## 5. **Discussione politica, partecipazione alla cerimonia o solo giochi di parole?**

Quello di Twitter è un palcoscenico dove, durante un evento mediatico, intervengono anche i cittadini, definendo cornici interpretative e di senso che possono distanziarsi dalle intenzioni dei performer e dalle scelte dei media. Nel caso di *media event* di natura politica potremmo definire in qualche modo gli *hashtag* come *third place* (Chadwick, 2009), luoghi di conversazione che coinvolgono comuni utenti di Twitter, spazi non caratterizzati esclusivamente da un focus politico, ma dove comunque il *political talk* emerge all'interno delle conversazioni e lo fa secondo formati e modi molto differenti.

Dayan e Katz avevano affermato che «gli eventi mediali concentrano l'attenzione dell'opinione pubblica e attivano la discussione su un determinato tema o su un insieme di temi» (trad. it. 1993: 224). Anche all'interno dell'arena

di Twitter, soprattutto grazie ai *trending topic* (TT), utenti che non sarebbero venuti a conoscenza dell'evento possono «scoprire» un *hashtag*, decidere di capire perché quel tema sia popolare sul social network e scegliere di partecipare alla conversazione. Il 7 gennaio 2012 l'utente *skafer* scrive:

le tendenze [i *trending topic*] mi fanno scoprire che oggi è la giornata del #tricolore

Sono anche gli stessi utenti già sensibili ai temi della celebrazione che di fatto contribuiscono ad ampliare il bacino di persone coinvolte nelle conversazioni collegate ai temi dell'evento, fungendo di fatto da promotori. Assistiamo dunque ad un ampliamento notevole dello spettro delle modalità di attenzione e coinvolgimento rispetto ad un evento mediatico. Nel caso di un *media event* «periferico» come le celebrazioni del tricolore 2012, l'attività degli utenti Twitter non identificabili come giornalisti professionisti o attori politici può essere descritta attraverso l'individuazione di almeno due tipologie: coloro che seguono e discutono delle celebrazioni e delle parole dei protagonisti da una parte, coloro che utilizzano l'*hashtag* per commentare temi e valori connessi alle celebrazioni senza esplicitare interesse specifico per la cerimonia dall'altra.

Ad utilizzare Twitter per raccontare o commentare le diverse fasi delle celebrazioni e delle proteste sono prevalentemente utenti che potremmo definire «politicizzati», ovvero militanti di partiti politici e attivisti di associazioni vicine alla politica. Questi soggetti sono presenti alle celebrazioni (in alcuni casi per contestarle) e raccontano quel che vedono e ascoltano. Assieme a loro, partecipa al *live-tweeting* un gruppo di utenti che sta seguendo le celebrazioni attraverso la copertura televisiva dei canali televisivi nazionali. Si tratta<sup>7</sup> soprattutto di blogger, collaboratori di testate giornalistiche, studenti di giornalismo e professionisti della comunicazione. Ad esempio il consulente politico Mario Rodriguez (M&R Associati) commenta diversi passaggi dell'intervento di Monti:

@marodri: «#tricolore #Monti fa grande uso delle metafore! per Lakoff l'uso rovesciato della metafora non è efficace perché cita il frame della prima»

<sup>7</sup> Stando alle biografie visibili sul loro profilo Twitter.

Possiamo dunque dire che in questo caso lo spazio di discussione su Twitter riguarda un gruppo che, per quanto eterogeneo e in grado di comprendere tanto persone che stanno seguendo l'evento dal vivo quanto spettatori della televisione, resta ancora molto ristretto e composto da soggetti con una forte motivazione rispetto ai significati che attraverso l'evento vengono negoziati. Si tratta di coloro che sono stati definiti (Coleman, 2003) «political junkies» o «political omnivores» (Chadwick e Howard, 2009), e che, come hanno sottolineato Burgess e Bruns (2012), dominano (almeno in termini di produttività) le conversazioni nell'ambito degli *hashtag* collegati ad eventi politici.

Tuttavia i «drogati di politica» non sono gli unici ad intervenire. Altri utenti, magari in maniera meno continuativa e solo episodicamente, prendono spesso parte alle conversazioni. Questo è evidente anche per #tricolore, dove possiamo vedere un gruppo molto più ampio interagire attorno ai temi e ai simboli collegabili alle celebrazioni. Riempire di #tricolore Twitter (trasformare il #tricolore in TT, ovvero *trending topic*) diventa per molti il «gioco» della giornata:

@dcavedon: «In altre nazioni una bandiera svetta su ogni palazzo, in Italia ci si dimentica del #tricolore, facciamolo almeno sveltare in alto nei TT»

Anche questa è di fatto un'attività di promozione dell'*hashtag*. Non si tratta per altro dell'unica pratica a cavallo tra il passatempo ludico e il sostegno ad una causa possibile all'interno dell'ambiente comunicativo di un *hashtag*. Dal momento che Twitter è un ambiente quasi esclusivamente testuale, i giochi di parole e la ricerca della frase ad effetto in grado di generare il maggior numero di *retweet* possibili sono pratiche molto frequenti. Nel caso delle celebrazioni del 7 gennaio il «gioco» riguarda i tre colori della bandiera:

@MrPaolo27: «Italiani al verde, notti in bianco e conti in rosso! #7Gen #tricolore»

Questo messaggio del semplice utente @MrPaolo27 (solo 200 follower) risulta essere, dopo quello di Pierluigi Bersani, il più retwittato di tutto l'ecosistema #tricolore. Attorno a questo gioco si costruiscono anche contenuti deliberatamente antagonisti rispetto ai valori delle celebrazioni:

@imdade: «Rosso come il sangue di Carlo Giuliani, bianco come la Chiesa e le sue lunghe mani, verde come le merde della Lega. (Inoki) #tricolore»

Ironia, giochi di parole e «sberleffo dei potenti» caratterizzano molto frequentemente i tweet politici dei cittadini/utenti. Burgess e Bruns (2012) hanno interpretato l'abbondanza di tweet ironici e il loro successo in termini di *retweet* all'interno degli *hashtag* «politici» come forme di «speaking truth to power» privo di conseguenze se non quella di far sentire le persone meno isolate nel proprio sfogo. Allo stesso tempo però, secondo i due autori, questa attitudine mostrerebbe come i cittadini non percepiscano Twitter come uno spazio di effettiva possibile conversazione con gli attori politici.

Tuttavia è opportuno considerare come, almeno nel caso di eventi mediali «periferici», si aprano possibili spazi di conversazione tra cittadini e politici a livello locale – una situazione caratterizzata da una minore distanza fisica e simbolica – e come questo possa determinare scambi dialogici maggiormente gratificanti per i cittadini. All'interno di #tricolore ad esempio nasce un'articolata discussione (che in questo caso ha anche una conclusione conciliante) sull'amministrazione di Reggio Emilia, tra un consigliere comunale Pd e un attivista del laboratorio sociale occupato della città:

@ValeReggio: «@emi\_martinelli probabile:-)! 124 caratt e 65 anni di storia = un paradosso! useremo altri contesti se ti va:-)! ciao! #tricolore»

@emimarinelli: «@ValeReggio Volentieri! Buon #tricolore e buona twittata!;)»

L'elemento più interessante che emerge riguarda comunque l'estrema eterogeneità del coinvolgimento nelle celebrazioni dei cittadini/utenti che usano l'*hashtag* #tricolore. L'utilizzo di un *hashtag*, ma anche la partecipazione alla «costruzione» e alla sua diffusione, possono essere attività compiute per molteplici intenti, compresi quelli puramente ludici.

## 6. Conclusioni

Twitter sembra dunque ampliare lo spettro delle opportunità performative tanto per gli attori che occupano i – o si occupano dei – palcoscenici tradizionali quanto per quelli che ne sono esclusi.

La *costruzione* dell'*hashtag*, intesa come costruzione del palcoscenico Twitter per un evento mediale, può essere considerata la prima azione di framing per l'evento stesso. Pertanto la definizione di un *hashtag* «ufficiale» da parte degli organizzatori – o dei media che si aggiudicano la diretta televisiva – deve essere interpretata come il tentativo di mantenere il controllo narrativo e interpretativo anche all'interno del nuovo ambiente. Per gli altri attori – siano essi parte del sistema dei media, di quello politico o siano semplici utenti – definire un *hashtag* quando non ne esiste uno o crearne uno alternativo, magari dissacrante, «sfidando» quello ufficiale può rappresentare un'opportunità di rimettere in discussione l'autorità dei vecchi «monopolisti». In ogni caso si tratta di un processo negoziale che riguarda la capacità di proporre cornici convincenti o accattivanti e di catalizzare attenzione attorno ad esse.

In questo senso, la *promozione* di un *hashtag* attraverso il tentativo di coinvolgere altri utenti rappresenta un'azione molto significativa. Un'azione di questo tipo può essere volta ad ottenere visibilità personale, ad arricchire l'ambiente comunicativo, o ad appoggiare la cornice interpretativa implicata dall'*hashtag*, o semplicemente a far emergere un *trending topic*, anche solo per gioco.

Infine negli eventi mediatici contemporanei gli attori pubblici hanno la possibilità di raccontare l'evento attraverso i social media sovrapponendosi al sistema giornalistico. La dimensione della *narrazione* permette anche ad attori pubblici marginali o comunque non presenti sui palchi delle celebrazioni di agire, così come permette ai soggetti che intendono contestare l'evento, o i valori che esso vuole celebrare, di sfidare le narrazioni della celebrazione all'interno dello stesso ambiente narrativo.

La possibilità che le azioni di costruzione, promozione e narrazione abbiano un impatto più o meno significativo all'interno del sistema comunicativo varia molto e dipende dal potere che un utente detiene all'interno dell'ecosistema Twitter e che, nella maggior parte dei casi, ricalca le gerarchie che esi-



stono nelle altre arene dello spazio pubblico. Tuttavia, in altri più limitati casi, essa può essere il risultato di dinamiche di «micro-celebrity» (cfr. Senft, 2008) sviluppate esclusivamente all'interno dei social media.

Infatti, come hanno sottolineato Marwich e Boyd (2011) e Page (2012), sostenere che gli *hashtag* siano ambienti «conversazionali» non significa sostenere che le reali possibilità di partecipazione siano equamente distribuite. Al contrario esse sono collegate a dinamiche e pratiche che riguardano la «celebrità» e che, in nessun modo, garantiscono a chiunque le stesse opportunità.

Come abbiamo sottolineato però, e come emerge soprattutto nel caso di eventi mediatici «periferici» su cui questo articolo si focalizza, all'interno di un *hashtag* si intersecano e si sovrappongono diversi ambienti comunicativi. Le azioni compiute da alcuni attori possono pertanto essere rilevanti soltanto all'interno di alcuni di questi ambienti, magari soltanto in quelli periferici. Non per questo devono essere considerate irrilevanti o inefficaci.

## Riferimenti bibliografici

- Alexander, B. e Levine, A. (2008). Web 2.0 storytelling: Emergence of a new genre. *Educational Review*, 43, 40-56.
- Anstead, N. e O'Loughlin, B. (2011). The emerging viewertariat and Bbc question time: Television debate and real-time commenting online. *The International Journal of Press/Politics*, 16 (4), 440-462.
- Bode, L., Dalrymple, K. e Shah, D. (2011). *Politics in 140 characters or less: Campaign communication, network interaction, and political participation on Twitter*. Paper presentato al meeting annuale dell'American Political Science Association, agosto.
- Bruns, A. (2011). Twitter and the royal wedding, pt. 1: Something processed. *Mapping Online Publics*, <http://mappingonlinepublics.net/2011/08/12/Twitter-and-the-royal-wedding-pt-1-something-processed>.
- Bruns, A. e Burgess, J.E. (2011). New methodologies for researching news discussion on Twitter. Paper presentato alla conferenza *The Future of Journalism*, Cardiff University, 8-9 settembre.
- Bruns, A. e Stieglitz, S. (2012). Quantitative approaches to comparing communication patterns on Twitter. *Journal of Technology in Human Services*, 30 (3-4), pp. 160-185.

- Burgess, J.E. e Bruns, A. (2012). *(Not) the Twitter election: The dynamics of the #ausvotes conversation in relation to the Australian media ecology*, <http://eprints.qut.edu.au/49353>.
- Chadwick, A. (2009). Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance. *I/S: Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5 (1), 9-41.
- Chadwick, A. (2011). The political information cycle in a hybrid news system: The British prime minister and the «Bullygate» affair. *International Journal of Press/Politics*, 16 (1), 3-29.
- Chadwick, A. e Howard, P.N. (2009). Conclusion: Political omnivores and wired states, in A. Chadwick e P.N. Howard (a cura di) *Routledge Handbook of Internet Politics*. London-New York: Routledge.
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, J.M., Gonçalves, B., Flammini, A. e Menczer, F. (2011). *Political polarization on Twitter*. Paper presentato alla 5th International Aaai Conference on Weblogs and Social Media.
- Cosenza, V. (2011). Twitter in Italia. Analisi dei segnali di crescita. *Vincos Blog*, <http://vincos.it/2011/12/01/Twitter-in-italia-analisi-dei-segnali-di-crescita>.
- Cosenza, V. (2012). Quali sono gli hashtag più usati in Italia e perché i trending topic seguono altre regole. *Che Futuro*, <http://www.chefuturo.it/2012/06/gli-hashtag-piu-usati-in-italia-e-perche-non-sono-fra-i-trending-topic>.
- Couldry, N. e Hepp, A. (2010). Introduction: Media events in globalized media cultures, in N. Couldry, A. Hepp e F. Krotz (a cura di) *Media Events in a Global Age*. London-New York: Routledge.
- Dayan, D. e Katz, E. (1992). *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge (MA): Harvard University Press. Trad. it.: *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*. Bologna: Baskerville, 1993.
- Haewoon, K. et al. (2010). *What is Twitter, a social network or a news media?* Paper presentato alla 19th International Conference on World Wide Web (WWW '10), Raleigh (NC), 26-30 aprile.
- Harrington, S., Highfield, T.J. e Bruns, A. (2012). More than a backchannel: Twitter and television, in J.M. Noguera (a cura di) *Audience Interactivity and Participation*. Brussels: COST Action ISO906 Transforming Audiences, Transforming Societies.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4 (3), 297-308.
- Krishnamurthy, B., Phillipa, G. e Arlitt, M. (2008). A few chirps about Twitter. *Proceedings of the 1st Workshop on Online Social Networks (Wosn '08)*.
- Lundby, K. (2008). Editorial. Mediatized stories: Mediation perspectives on digital storytelling. *New Media and Society*, 10 (3), 363-371.
- Margolis, M. e Resnick, D. (2000). *Politics as Usual: The Cyberspace Revolution*. London: Sage.

- Marwick, A.E. e Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13 (1), 114-133.
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6 (2), 181-201.
- Peys, C. (2012). The narrative nature of Twitter: «Tweeting» the Arab Spring. *Potentia*, 4, 3-17.
- Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and Authenticity in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.
- Subasic, I. e Berendt, B. (2011). Peddling or creating? Investigating the role of Twitter in news reporting, in P. Clough, C. Foley, C. Gurrin, G. Jones, W. Kraaij, H. Lee e V. Mudoch (a cura di) *Advances in Information Retrieval*. Berlin: Springer.
- Weinam, G. e Winn, C. (1994). *The Theater of Terror, Mass Media and International Terrorism*. Harlow: Longman.
- Wright, S. (2012). Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation. *New Media and Society*, 14 (2), 244-261.
- Zelizer, B. (1993). *Covering the Body: The Kennedy Assassination, the Media and the Shaping of Collective Memory*. Chicago: University of Chicago Press.